

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

RESUMO

Com a pandemia do Covid-19 e, conseqüentemente, da quarentena necessária para reduzir o contágio do vírus, as pessoas precisaram se distanciar fisicamente e, com isso, houve um aumento no uso das mídias sociais. O objetivo principal da pesquisa é identificar os fatores influenciadores dos usuários online na utilização de mídias sociais durante o período de pandemia e os objetivos específicos são: i) analisar a Atitude dos usuários online frente às mídias sociais; ii) verificar a Norma Subjetiva dos usuários online perante as mídias sociais; iii) averiguar o Controle Comportamental Percebido diante às mídias sociais. Para tanto foi realizado uma *survey* com questionários já validados por Queiroz e Luft (2017) que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base teórica. Os resultados da pesquisa conseguiram alcançar os objetivos, demonstrando que as mídias sociais estão presente no cotidiano das pessoas e que estas possuem facilidade na utilização de tais mídias.

Palavras-chave: mídias sociais; comportamento; Teoria do Comportamento Planejado.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da ciência e da tecnologia proporcionou para a sociedade um marco histórico que mudaria a vida de todos e a jornada do mundo: a invenção da internet. Segundo Eisenstein e Estefenon (2011), a internet excedeu as expectativas do futuro que foi planejado nos séculos anteriores e as certezas tecnológicas, isso porque ela conseguiu atravessar fronteiras, desintegrar barreiras culturais, penetrar bloqueios políticos, vaporizar diferenças culturais e expandir-se rapidamente e em todas e em todas as diretrizes.

Com a criação e o aperfeiçoamento da internet, as empresas também foram impactadas e conseguiram alcançar os consumidores de uma outra forma: através do marketing digital, também conhecido como marketing *online*. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 557), o marketing online são empenhos para realizar o comércio de produtos e serviços e para a criar um relacionamento com os clientes. Os canais para se realizar o marketing digital são as mídias sociais, que são ferramentas tecnológicas e práticas online, utilizadas por empresas e pessoas para divulgar conteúdos, gerando um compartilhamento de pontos de vista, inspirações, conhecimentos e concepções. (FONTOURA, 2008).

Por se configurar como uma maneira simples e mais econômica, o marketing de mídia social vem ganhando cada vez mais força dentro das empresas, que buscam por meio das redes sociais, como o Instagram, interagir com seus consumidores, estreitando e intensificando seus relacionamentos. Para Felix et al. (2017), marketing de mídia social é um termo multifuncional e interdisciplinar que utiliza a mídia social, geralmente associada a demais canais de comunicação, a fim de atingir os objetivos organizacionais por meio da geração de valor para os interessados. Os autores ainda complementam que, no nível estratégico, o marketing de mídia social compreende medidas organizacionais acerca do escopo do marketing de mídia social (diversificando de defensores para exploradores), de governança (oscilando de autocracia para anarquia), de estrutura (alternando de hierarquias para networks) de cultura (diversificando de conservadorismo para modernismo).

As principais relevâncias das mídias sociais e, conseqüentemente, do marketing de mídia social são que: proporcionam, através de um baixo investimento e elevado impacto, o desenvolvimento de um relacionamento direto com os clientes (TORRES, 2009, p. 118), permitem que as empresas consigam satisfazer as necessidades dos consumidores e interagir com os mesmos por meio do acompanhamento das mídias sociais (TELLES, 2011, p. 182) e os

usuários conseguem transitar, natural e espontaneamente, pelas mídias sociais com a marca devido à integração entre as mídias (TELLES, 2011, p.46).

A cada ano o número de pessoas conectadas em redes sociais aumenta. Porém, em 2020, houve um crescimento de usuários online devido à pandemia do Covid-19. No final do ano de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada sobre casos de pneumonia, provavelmente, causados por um novo tipo de Coronavírus na cidade de Wuhan, na China. Em poucas semanas, a suspeita foi confirmada e o vírus ganhou o nome de SARS-CoV-2. Este foi se espalhando rapidamente por todos os continentes do mundo e, em 11 de março de 2020, a OMS categorizou a situação como uma pandemia. Devido a este contexto, foi decretado quarentena e várias outras medidas de segurança de saúde para tentar conter o avanço do vírus.

A vida de todas as pessoas se transformou drasticamente e, junto ao isolamento social, houve um crescente uso das redes sociais. Segundo um estudo realizado pela Kantar (empresa especializada em pesquisas de mercado), no Brasil em 2020, as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% no uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram na pandemia. Conforme uma pesquisa do Statista, em 2020, (organização alemã especialista em informações de mercado e consumidores), a taxa de penetração mundial em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia.

Dentre as redes sociais existentes, a que mais se destaca no Brasil é o Instagram que, segundo uma pesquisa do Cuponation feita no ano de 2020, ele lidera com quase 50% de usuários, tendo um crescimento de 230% apenas nos últimos dois anos. Além disso, o aplicativo Instagram também lidera em relação às vendas e compras via internet.

Em virtude do distanciamento social ocasionado pela quarentena, as redes sociais se tornaram cruciais para o cotidiano das pessoas. Portanto, essa pesquisa surgiu a partir da notável observação dos novos hábitos e mudanças que as pessoas tiveram de enfrentar e, conseqüentemente, se adaptarem devido ao surgimento da pandemia do corona vírus. Dentre as principais mudanças está o aumento da utilização das redes sociais.

Diante dos fatos expostos, surgiu o problema de pesquisa: **Qual o comportamento dos usuários de mídias sociais nesse momento de pandemia do Covid-19?** O presente trabalho buscou identificar os fatores influenciadores dos usuários online na utilização de mídias sociais durante o período de pandemia. Além disso, os objetivos específicos foram: i) analisar a Atitude dos usuários online frente às mídias sociais; ii) verificar a Norma Subjetiva dos usuários online perante as mídias sociais; iii) averiguar o Controle Comportamental Percebido diante às mídias sociais.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam os usuários online após o aparecimento do Covid-19, que acarretou medidas de segurança severas das quais impactaram diretamente na vida das pessoas. Além disso, busca-se auxiliar as empresas e os empreendedores do ramo digital no entendimento quanto aos traços dos clientes deste segmento.

A presente proposta de pesquisa se encontra dividida em quatro seções, sendo a primeira essa a introdução, seguida do referencial teórico, o qual expõe as teorias de Social Media Marketing e Teoria do Comportamento Planejado, logo após são apresentados os procedimentos metodológicos, análise de resultados, conclusão e o apêndice com a proposta do questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Social media marketing

Marketing é “um processo social pelo qual outros indivíduos e grupos adquirem necessidades e desejos criando e trocando produtos e valor.” (KOTLER, WONG, SAUNDERS, 2006). Para se aproximar dos consumidores e melhor compreender suas características, as empresas podem utilizar o ambiente das mídias sociais, que segundo Kaplan e Haenlein (2010), são um conjunto de programas online que viabilizam a geração e troca de conteúdos criados pelo usuários, e se embasam em fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web.2.0. Assim, pode-se dizer que o marketing de mídia social seria a junção entre a ação do homem direcionada para cumprir os desejos e as necessidades mediante recursos de troca (KOTLER, 2003) com a tecnologia e flexibilidade da internet para produzir programas de grande interatividade, em que as pessoas e grupos de indivíduos conseguem criar, compartilhar, transformar e debater conteúdos formulados pelos próprios usuários (KIETZMANN et al., 2011).

O conceito de mídias sociais pode ser definido, segundo Torres (2009, p. 74), como conjunto de páginas na Internet desenvolvido para proporcionar a interação social, a geração colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em múltiplos estilos. Telles (2010, p. 18-19) enfatiza tal conceito definindo-o também como plataformas na Internet que viabilizam a concepção colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de conhecimentos em inúmeras formas e a interação social.

Alberto Valle, diretor e instrutor da *Academia do Marketing*, define marketing nas mídias sociais como uma estratégia pela qual aproveita-se das redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*) como ferramentas de promoção de uma marca e divulgação de produtos ou serviços. Ele ressalta ainda a necessidade em se criar, primeiramente, perfis que gerem vínculos de relacionamento e confiança com os clientes alvo, para que depois a empresa passe para o estágio de divulgação.

Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017) relatam a existência de duas vertentes de finalidades que as empresas destinam ao marketing de mídia social: defensores e exploradores. A primeira diz respeito à ação de utilizar tal marketing como um instrumento de comunicação para encaminhar conteúdo a um grupo restrito de interessados. Porém, a perspectiva dos exploradores busca aproveitar os benefícios da mídia social para gerar e manter relações recíprocas com as partes interessadas. Eles ainda ressaltam que a abordagem do explorador não se limita em apenas propagar informação, ela facilita a comunicação e colaboração bidirecional e integrada, que é totalmente aberta.

As empresas conseguem grande influência com seu marketing através das mídias sociais, visto que estas possibilitam artefatos de interação e compartilhamento com os consumidores, alterando o vetor do marketing, fazendo com que ele siga do consumidor para a empresa, e não somente da empresa para o consumidor (GABRIEL, 2010). Além disso, as mídias sociais fornecem monitoramento não só das ações de marketing elaboradas, elas, também, mostram os resultados acerca da imagem da marca, da opinião dos consumidores e dos problemas de produtos e serviços (TORRES, 2009). Deste modo, o marketing em mídia social transforma o consumidor em um participante ativo na criação do processo e as táticas promocionais desenvolvidas pelo cliente podem ser mais econômicas de produzir (THACKERAY et al, 2008).

Antes de iniciar uma campanha de promoção em marketing em mídia social é necessário que a organização tenha conhecimento claro acerca dos objetivos almejados, das necessidades e desejos dos consumidores, da melhor rede social para divulgação dos seus produtos ou serviços, entre outras informações cruciais para que a empresa consiga alcançar o seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2007), existem três objetivos principais para a promoção: (a) aumentar o conhecimento do produto, (b) persuadir as pessoas a comprar o produto, ou (c) lembrar as pessoas de que o produto existe.

Uma característica forte do mercado é ser volátil, isso significa que os desejos e necessidades dos consumidores podem mudar em um curto período de tempo, fazendo com que os produtos

lançados por uma empresa se tornem ultrapassados. Deste modo, é crucial que os empreendedores, gestores ou empresários busquem por inovação, que sejam aptos a captar oportunidades do ambiente externo e que, principalmente, saibam onde direcionar seus esforços para atingir o público certo. Essas mudanças rápidas também ocorrem no marketing em mídia social, em que novas condutas estão surgindo todos os dias, tornando obsoletas as estratégias e ferramentas do marketing digital que antes eram consideradas de ponta. (DE SWAAN ARONS; VAN DEN DRIEST; WEED, 2014, p. 56).

O ambiente das redes sociais para as empresas se mostra promissor para conquistar novos consumidores e aumentar o lucro, visto que, no Brasil, especificamente, segundo informações da Audiência Mundial do Facebook, o país contou com 120 milhões de usuários ativos no mês de abril de 2020 na rede social Facebook. Além disso, uma pesquisa realizada pela Statista e Cuponation, o ranking das três redes sociais mais populares são: Facebook, YouTube e WhatsApp.

2.2 Teoria do comportamento planejado

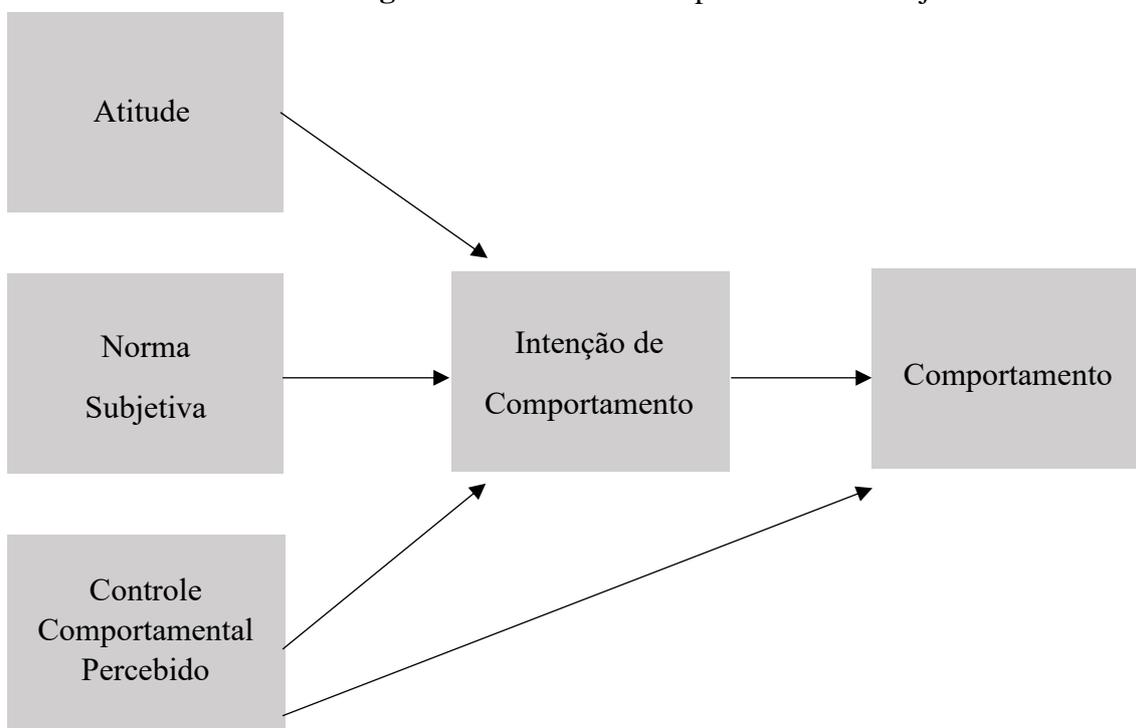
A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1991), do inglês *Theory of Planned Behavior* (TPB), é um aprimoramento da Teoria da Ação Racional (TAR) e procura compreender e presumir, de modo geral, o comportamento humano, com base em um grupo de variáveis precedentes. A diferença entre estas duas teorias está no controle comportamental percebido (ARMITAGE; CONNER, 2001) e a TPB possui como elemento principal o comportamento fundamentado na intenção do homem, ou seja, a quantidade de esforço que uma pessoa está disposta a realizar em favor de uma ação (AJZEN, 1991).

A TCP deduz que o ser humano toma suas decisões de maneira imensamente racional, e considera que as pessoas aproveitam cuidadosamente as informações que estão às suas disposições para ponderar os resultados de suas ações antes de optarem se devem ou não portar-se de determinada maneira (AJZEN, 2002).

Para Armitage e Christian (2003), a TPB é a mais difundida entre os estudiosos e Moutinho e Roazzi (2010) constata esta opinião, indicando que tal fama é devido à teoria ser capaz de transparecer quando um certo comportamento foi condicionado por razões externas, internas, ou uma e outra, ao ser humano. Dentre as diversas áreas de pesquisas que utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado, tem-se como exemplos: área da saúde (CONNER e SPARKS, 1996), propensão à ingestão de bebidas alcólicas (MURGRAFF; MCDERMOTT; WALSH, 2001) e a intenção de começar dietas (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

A TPB é constituída por três variáveis independentes – atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido – que influenciam diretamente na intenção de comportamento, presumindo que quanto maior a intenção, mais viável é o seu desempenho (AJZEN, 2006). A figura 1 expõe tal teoria:

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

A Atitude é construída a partir das *crenças comportamentais* relativas a uma compreensão favorável ou desfavorável ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1980, p. 54), ou seja, quando se acredita que o comportamento está intimamente ligado a sentimentos positivos ou negativos e a determinados atributos ou resultados (MONTANO; KASPRZYK, 2015).

A Norma Subjetiva é a percepção do indivíduo em relação à pressão social de pessoas relevantes ou referentes para ele para que o mesmo realize ou não o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1980, p. 6). É constituída através das *crenças normativas* e demonstra a motivação ou não para concordar com essa pressão social exercida sobre ele (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

O Controle Comportamental Percebido está associado às *crenças sobre o controle* que se referem ao grau de facilidade ou dificuldade em realizar um comportamento (MOUTINHO e ROAZZI, 2010). Esta variável diz respeito à avaliação dos indivíduos sobre as próprias capacidades de encarar os requerimentos decorrentes do ambiente, se aproximando ao conceito de auto-eficácia (*self-efficacy*) (BANDURA, 1989a, 1989b).

Intenção de Comportamento é a motivação essencial para executar um comportamento, reproduzindo uma decisão da pessoa de conduzir um curso de ação, como também um índice acerca do quanto um indivíduo estaria propenso a tentar executar um comportamento (FISHBEN e AJZEN, 1975). Ajzen (2006) complementa que quanto maior a intenção, mais favorável será a execução do comportamento. Ela é influenciada pelas três variáveis independentes – Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido.

A compreensão do Comportamento depende do que está em investigação – atos observáveis (comportamento) ou uma consequência comportamental – pois comportamento e

consequência necessitam de análises diferentes (MOUTINHO; ROAZZI, 2010). Na TAR o foco está nos comportamentos (FISHBEIN; AJZEN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975) e como a TPB é uma evolução da Teoria da Ação Racional, ela também se concentra neles. Para tanto, é necessário conhecer alguns pontos: i) o tipo de comportamento (atos únicos ou categorias comportamentais; ii) o alvo; iii) o contexto e iv) o tempo (FISHBEIN; AJZEN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa identificou os fatores influenciadores dos usuários online na utilização de mídias sociais durante o período de pandemia. A pesquisa possui finalidade aplicada que, segundo Marconi e Lakatos (2017), pesquisa aplicada é caracterizada pelo seu interesse prático, ou seja, que os resultados sejam aplicados ou empregados, instantaneamente, na resolução de problemas que acontecem na realidade. Além disso, Andrade (2017) afirma que a pesquisa aplicada é fundamentada por razões de ordem prática com o propósito de atender as exigências da vida contemporânea e possui como objetivo a procura de respostas para problemas concretos.

Caracterizada como uma pesquisa descritiva com uma abordagem quantitativa. Vergara (2000, p. 47) declara que a pesquisa descritiva evidencia os aspectos de determinada população ou fenômeno, demonstra relações entre variáveis e estabelece sua natureza. Para Selltiz et al. (1965), a pesquisa descritiva procura descrever detalhadamente um fenômeno ou circunstância, o que está ocorrendo, tornando possível abranger, com precisão, os atributos de uma situação, um indivíduo ou um grupo, assim como esclarecer a correlação entre os eventos. Quanto à abordagem quantitativa, Richardson (1999) declara que esta é definida pela utilização da quantificação desde a coleta de informações até o tratamento delas mediante aplicação de técnicas estatísticas. Além do mais, a pesquisa quantitativa procura a autenticação das hipóteses por meio da aplicação de dados estruturados estatísticos, com avaliação de uma grande quantidade de casos expressivos, propondo um curso final da ação (MATTAR, 2001).

Primeiramente, foi realizado um procedimento bibliográfico para a elaboração da fundamentação teórica. A fim de caracterizar a pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2001, p. 183) relatam que esta compreende toda bibliografia – jornais, publicações avulsas, boletins entre outros – já publicada no que diz respeito ao assunto pesquisado, e possui como finalidade colocar diretamente o pesquisador em contato com tudo que foi filmado, mencionado ou escrito em relação a determinado tema. Vergara (2000) destaca que a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já desenvolvido, sobretudo artigos científicos e livros, e é fundamental para a verificação de informações essenciais acerca das características direta e indiretamente ligadas ao tema estudado.

A pesquisa utilizou uma *survey*, questionando os usuários de mídias sociais. Para Malhotra (2012), *survey* é um questionário formal e estruturado com perguntas em uma sequência predeterminada com a maior parte das questões do tipo alternativa fixa, as quais solicitam que o entrevistado faça sua escolha em um agrupamento de respostas e, segundo Medeiros (2019), a pesquisa de levantamento tem como finalidade a obtenção de dados acerca dos traços ou opiniões de um conjunto de pessoas, escolhido como representante de um população (em termos estatísticos).

Os dados da pesquisa foram primários, isto é, “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.” (MATTAR, 1996, p. 134). Além disso, Kotler e Armstrong (1999), definem que estes dados são informações coletadas com o propósito específico em questão.

A coleta dos dados primários se deu a partir da aplicação de questionário já validado de Queiroz e Luft (2017). A aplicação do questionário foi na plataforma do Google Forms, que ficou disponibilizado para respostas do dia 25 de agosto de 2021 até 13 de setembro de 2021, e contou com uma amostragem não-probabilística por conveniência, totalizando uma amostra de 196 respondentes – que receberam o questionário através das mídias sociais WhatsApp e Instagram.

As amostragens não-probabilísticas são um tipo de amostragem em que há uma dependência, ao menos em parte, da concepção do pesquisador ou do entrevistador de campo para a escolha dos componentes da população para constituir a amostra (MATTAR, 2001). Massukado-Nakatani (2009) alega que uma amostragem é não-probabilística quando a possibilidade de alguns ou de todos os elementos da população de se adequarem à amostra é desconhecida. A amostragem por conveniência é um tipo de amostragem não-probabilística e consiste em selecionar os elementos conforme a conveniência do pesquisador (OLIVEIRA, 2011), ou seja, é uma técnica de amostragem que busca conseguir uma amostra de elementos convenientes e que a escolha das unidades amostrais fica por conta do pesquisador (MALHOTRA, 2006, p. 326).

Os dados foram analisados pela estatística descritiva (média, desvio padrão, frequência) através do software SPSS. Para Mattar (2001, p. 62), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s).” O objetivo da estatística descritiva é o de retratar, de maneira breve, clara e compreensível, a informação inclusa em um conjunto de dados (MARCONI; LAKATOS, 1996).

A primeira parte do questionário coletou dados pessoais – sexo, faixa etária, região do país em que reside, renda mensal, nível de escolaridade e classe social – a fim de melhor caracterizar os respondentes, além de apurar quais mídias sociais os mesmos mais utilizam nesse momento de pandemia do Covid-19.

Sobre o uso das mídias sociais, foi utilizado uma escala multidimensional já validada por Queiroz e Luft (2017). Esta possui como base teórica a Teoria do Comportamento Planejado e baseia-se em três variáveis independentes (Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido) e uma variável dependente (Intenção de Uso).

Em relação ao comportamento nas mídias sociais, foi empregue uma escala já autenticada por Queiroz e Luft (2017). Esta “especifica a ação (uso de mídias sociais), o contexto (Internet), o tempo (30 minutos) e, conseqüentemente, a meta (utilizar mídias sociais na Internet por pelo menos 30 minutos), obedecendo também os princípios de especificidade (mês passado) e generalidade (Internet).” (QUEIROZ; LUFT, 2017).

Na tabela estão expostas as escalas, os seus respectivos autores e o ano de divulgação, além do número total de questões de cada uma.

Escala	Autores	Ano	Número de Questões
Uso de Mídias Sociais	Queiroz e Luft	2017	19
Comportamento nas Mídias Sociais	Queiroz e Luft	2017	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Cada uma das duas escalas com seus indicadores bem como as demais perguntas podem ser verificadas no questionário completo em apêndice.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi aplicado na plataforma do Google Forms e ficou disponível para respostas do dia 25 de agosto de 2021 até 13 de setembro de 2021. O total de respondentes foi de 196, sendo que 52% eram do sexo feminino e 48% do sexo masculino, a maioria (54,59%) com idade de até 25 anos e uma minoria (3,57%) com idade entre 45 a 55 anos.

Em relação à região do país em que residem, 92,86% dos respondentes moram no sudeste, seguido de sul (3,06%), centro-oeste (2,55%), norte (1,02%) e nordeste (0,51%). Sobre a renda mensal, 47% dizem ter até dois salários mínimos, 37% entre três e cinco salários mínimos, 7% entre seis e oito salários mínimos e 9% acima de oito salários mínimos.

Através do Critério Brasil 2021 da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) foi possível classificar os respondentes de acordo com suas classes sociais, sendo que: 6,6% dos respondentes se enquadram na classe A, 10,7% na B1, 21,4% na B2, 30,1% na C1, 19,9% na C2 e 11,2% na D-E.

As pessoas também foram questionadas a respeito das mídias sociais que mais utilizam nesse momento de pandemia do Covid-19. Com 24,2%, o WhatsApp foi a mídia social de maior frequência nas respostas, seguido de Instagram com 22,3%, YouTube (16,8%), Facebook (11,1%), Twitter (6,7%), LinkedIn (5,8%), TikTok (5,8%), Pinterest (3,1%), Google+ (2,6%), Yahoo (1,2%), Flickr (0,3%) e Blogger (0,1%).

4.1 Atitude

De acordo com os respondentes, as mídias sociais que eles mais utilizam são super atraentes, $5,66 \pm 1,185$, e, para os mesmos, passar tempo nessas mídias é danoso, constituindo $3,76 \pm 1,399$. Com as médias voltadas mais para os extremos, nota-se com os desvios padrões que as respostas não se divergem muito, tendendo se manterem no neutro ou mais próximos dos extremos positivo ou negativo.

Eles ainda demonstraram, com $4,00 \pm 1,317$, que o acesso nas mídias sociais não interfere no quesito “inteligência”, não os deixando nem tolos e nem sábios. Com esse desvio padrão de 1,317, as respostas giram em torno do neutro, podendo tender levemente ao adjetivo negativo “tolo” ou ao positivo “sábio”.

De modo geral, com média de 4,59, o constructo da Atitude mostra uma neutralidade em relação ao enaltecimento e à análise da realização do comportamento, ou seja, o uso das mídias sociais não está atrelado categoricamente a um sentimento e atributos positivos nem negativos. Com desvios padrões em torno de 1,276, os dados se dispersam mais ou menos 1,276 da média, demonstrando que os mesmos não são muito heterogêneos dentro da amostra, aproximando-se moderadamente a algum dos extremos.

Atitude			
Questões	Número amostral	Média	Desvio padrão
As mídias sociais que eu utilizo são... (nenhum pouco atraentes / super atraentes)	196	5,66	1,185
Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (chato / interessante)	196	5,08	1,215
Acessar as mídias sociais faz como que eu me sinta... (infeliz / feliz)	196	4,63	1,248

Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (horrível / maravilhoso)	196	4,54	1,25
Acessar as mídias sociais faz como que eu me sint... (insatisfeito / satisfeito)	196	4,47	1,318
Acessar as mídias sociais faz como que eu me sint... (tolo / sábio)	196	4	1,317
Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (danoso / benéfico)	196	3,76	1,399

4.2 Norma subjetiva

Os respondentes demonstraram que a maioria dos seus amigos utiliza as mídias sociais que eles mais acessam, tendo esta questão a maior média do constructo da Norma Subjetiva, que é de 6,32, e o menor desvio padrão de 1,111, demonstrando que, essa variação das respostas em relação à média, as mantém do lado positivo da escala.

No que se refere a menor média (3,52) e maior desvio padrão (1,939), observa-se nas respostas que as opiniões de terceiros não influenciam a escolha sobre o uso de uma mídia social. Com esse desvio padrão, as respostas tendem ao lado negativo da escala ou mais próximo do neutro.

Nota-se, também, uma neutralidade em relação à valorização da participação nas mídias sociais de pessoas cujas opiniões influenciam as decisões dos respondentes, sendo esta questão com uma $4,55 \pm 1,507$. Com desvio padrão de 1,507, as respostas podem variar levemente para um dos lados (“desvalorizam” / “valorizam”).

A média geral da Norma Subjetiva é de 5,04 o que infere que há uma aprovação do comportamento pelas pessoas que são vistas como referências para os respondentes na utilização das mídias sociais. Com um desvio padrão entorno de 1,572, em relação à média geral, percebe-se que as respostas tendem a ocuparem o neutro ou o lado positivo das escalas, demonstrando que os dados tendem a ser mais homogêneos.

Norma subjetiva			
Questão	Número amostral	Média	Desvio padrão
A maioria dos meus amigos utiliza as mídias sociais que eu mais utilizo.	196	6,32	1,111
A maioria dos meus colegas (trabalho, classe) utilizam as mídias sociais que eu mais utilizo.	196	6,06	1,354
A maioria dos meus familiares utiliza as mídias sociais que eu mais utilizo.	196	5,23	1,663
Espera-se de mim que eu utilize mídias sociais regularmente.	196	5,01	1,766
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar mídias sociais.	196	4,6	1,669
A maioria das pessoas cujas opiniões influenciam minhas decisões valorizam minha participação nas mídias sociais.	196	4,55	1,507
As opiniões/comentários de terceiros (especialistas, usuários Internet, etc.) influenciam a minha escolha sobre o uso de uma mídia social.	196	3,52	1,939

4.3 Controle percebido

As pessoas demonstraram ter o conhecimento necessário para acessar as mídias sociais, com $6,23 \pm 1,192$. Com este desvio padrão de 1,192 para mais ou para menos da média, observa-se que as respostas voltam-se para o lado positivo da escala, ou seja, demonstrando que todos os respondentes possuem o conhecimento necessário para utilizar as mídias sociais.

A menor média de 4,74 com o maior desvio padrão de 1,786, mostrou uma imparcialidade quanto ao fato de ser impossível ou possível não acessar regularmente as mídias sociais. A partir do desvio padrão, verifica-se que as respostas podem tender levemente para o sentido positivo (“possível”) ou negativo (“impossível”) da escala.

O constructo do Controle Percebido possui uma média geral de 5,53, o que ressalta uma auto-eficácia positiva dos respondentes, ou seja, eles se acham competentes para a realização comportamental de utilização das mídias sociais. Com um desvio padrão em torno de 1,518, os respondentes se encaixam entre a zona neutra da escala até o extremo positivo, constatando que eles possuem uma certa facilidade na utilização das mídias sociais.

Controle percebido			
Questão	Número amostral	Média	Desvio padrão
Eu tenho o conhecimento necessário para acessar as mídias sociais.	196	6,23	1,192
Eu tenho a habilidade necessária para acessar as mídias sociais.	196	6,19	1,232
Eu posso utilizar as mídias sociais a qualquer momento.	196	5,75	1,659
Estou confiante de que eu posso participar regularmente de qualquer mídia social.	196	5,46	1,678
Utilizar as mídias sociais está totalmente sob o meu controle.	196	5,4	1,537
Para mim, utilizar regularmente as mídias sociais ao invés de realizar outras atividades é... (extremamente difícil / extremamente fácil)	196	4,99	1,544
Para mim, o fato de não acessar regularmente as mídias sociais é... (impossível / possível)	196	4,74	1,786

4.5 Intenção de uso

Com 6,42 de média, os respondentes pretendem acessar as mídias sociais amanhã e, com desvio padrão de 1,047, as respostas para essa afirmação situam-se do lado positivo da escala (“pretendo”) podendo chegar ao extremo positivo, demonstrando certeza na intenção de utilizar as mídias sociais no dia seguinte.

Neste constructo de Intenção de Uso, com uma média geral de 6,2, as pessoas demonstraram desejo de utilizar as mídias sociais nas próximas horas e nos próximos dias.

Intenção de uso			
Questão	Número amostral	Média	Desvio padrão

Pretendo acessar as mídias sociais amanhã.	196	6,42	1,047
Eu pretendo utilizar regularmente as mídias sociais na próxima semana.	196	6,37	1,127
Pretendo acessar as mídias sociais daqui a pouco.	196	5,81	1,667

4.6 Comportamento

Cerca de 72,45% dos respondentes disseram ter utilizado as mídias sociais todos os dias do mês passado por pelo menos 30 minutos, caracterizando o uso das mídias sociais como um comportamento habitual. Apenas 1,02% alegaram acessar as mídias sociais menos do que a metade dos dias do mês passado por pelo menos 30 minutos e nenhum dos respondentes informaram não ter utilizado as mídias sociais durante o mês passado por pelo menos 30 minutos.

No decorrer do mês passado, quantas vezes você utilizou as mídias sociais na internet por pelo menos 30 minutos?	
	%
Todos os dias do mês.	72,45
Quase todos os dias do mês.	16,33
A maioria dos dias do mês.	6,63
Algumas vezes durante o mês.	2,55
Cerca de metade dos dias do mês.	1,02
Menos do que a metade dos dias do mês.	1,02
Algumas vezes durante o mês.	0
Apenas uma vez no mês.	0
Nenhuma vez no mês.	0

4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar os fatores influenciadores dos usuários online na utilização de mídias sociais durante o período de pandemia, através de uma escala multidimensional validada por Queiroz e Luft (2017). Os resultados obtidos através dos questionários foram expressivos, conseguindo alcançar o objetivo e responder o problema de pesquisa que indagava qual o comportamento dos usuários de mídias sociais no momento de pandemia do Covid-19. Os objetivos específicos que buscavam analisar as três variáveis independentes – Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido – também foram alcançados.

Acerca do constructo da Atitude, que buscou compreender se o uso das mídias sociais está atrelado a sentimentos positivos ou negativos e a determinados resultados ou atributos (MONTANO; KASPRZYK, 2015), notou-se que, com uma média geral de 4,59, utilizar as mídias sociais não está atrelado, necessariamente, a algum sentimento, consequência e/ou qualidade favoráveis ou desfavoráveis à realização do comportamento. Entretanto, dois resultados se destacaram: os usuários mencionaram que as mídias sociais que utilizam super atraentes, porém para eles passar tempo nessas redes é danoso.

A fim de descobrir se as pressões sociais de pessoas relevantes ou referentes sofridas pelos respondentes para que eles realizem ou não o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1980, p. 6), a Norma Subjetiva, com uma média geral de 5,04, mostrou que os usuários de mídias sociais manifestaram motivação para aceitar a pressão social (das pessoas mais íntimas) feita sobre eles no intuito de utilizarem tais mídias. Seus amigos, colegas e familiares estão presentes nas mesmas mídias sociais em que navegam, porém os usuários alegaram que as opiniões de terceiros (indivíduos que não possuem intimidade) não detêm influência na escolha deles sobre quais mídias sociais devem utilizar.

Com uma média geral de 5,53, no Controle Percebido – que investigou se os respondentes possuem facilidade ou dificuldade para efetuar o comportamento (MOUTINHO; ROAZZI, 2010) – os usuários se demonstraram capazes de realizar o comportamento, isto é, expressaram possuir facilidade na utilização das mídias sociais.

Sobre a Intenção de Uso, que analisou o quanto os respondentes estariam propensos a empenhar-se para executar o comportamento (FISHBEN; AJZEN, 1975), com 6,2 de média geral, os usuários revelaram utilizar as mídias sociais regularmente e manifestaram desejo em utilizá-las também nos próximos dias, ou seja, as mídias sociais estão presentes no cotidiano das pessoas, que pode ser notado, também, nos resultados do constructo do Comportamento, devido a grande maioria dos usuários afirmarem terem utilizado as mídias sociais todos os dias do mês passado por pelo menos 30 minutos – considerando a ação, o contexto, o tempo e a meta (QUEIROZ; LUFT, 2017).

A fim de colaborar com as empresas e empreendedores do ramo digital, os resultados também se demonstraram satisfatórios. O social media marketing pode colaborar muito para o crescimento do negócio e no estreitamento do relacionamento entre empresa e cliente, isso se deve ao fato das pessoas terem se tornado usuárias das mídias sociais e as utilizarem frequentemente, como mostrou a pesquisa. O fato delas julgarem as mídias que utilizam como super atraentes demonstra que as mesmas prendem suas atenções, que gostam de navegar e interagir nas mesmas, caracterizando o WhatsApp, Instagram, Facebook e outras mídias como excelentes portas de entrada para divulgação da marca e venda dos produtos. Com os usuários sabendo como utilizar as mídias sociais e expondo desejo de continuar acessando-as no futuro, fortalece a ideia de que o negócio online pode prosperar com mais facilidade, além de que os usuários podem compartilhar o perfil da empresa e seus produtos para outros usuários, permitindo uma expansão do negócio.

Acerca das limitações da pesquisa pode-se destacar a falta de estudos na área devido à pandemia ser um acontecimento ainda recente e em andamento, e o tamanho da amostra, caso fosse maior, poderia ter proporcionado resultados mais acentuados.

Como sugestões de pesquisas futuras, pode-se explorar a respeito: do social media marketing em algum setor ou serviço específico; da mensuração de variáveis como satisfação, fidelidade e confiança de alguma mídia social ou de alguma empresa; de um estudo de caso de alguma empresa que iniciou seus trabalhos nas mídias sociais durante o momento de pandemia do Covid-19.

Referências

AAKER, D. A. **Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AJZEN, Icek. Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. 2006.

AJZEN, Icek. Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. **Personality and social psychology review**, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current psychology**, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003. Disponível em: <[From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour | SpringerLink](#)> Acesso em: 19 out. 2021.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. **British journal of social psychology**, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 2, p. 127-140, 1990.

BANDURA, Albert. Human agency in social cognitive theory. **American psychologist**, v. 44, n. 9, p. 1175, 1989.

BANDURA, Albert. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. **Developmental psychology**, v. 25, n. 5, p. 729, 1989.

BRUNER II, G. C., HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook: a compilation of multiitem measures**. Chicago: American Marketing Association, 1996.

CAMPANA, A. N.; TAVARES, M. C.; SILVA, D. Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. **Motricidade**, v. 5, n. 4, p. 59-80, 2009. Disponível em: <[Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física \(mec.pt\)](#)>. Acesso em: 13 dez. 2020.

CANALTECH. **Estudo | 57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-como-plataforma-de-vendas-nos-ultimos-meses-164417/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONNER, M.; SPARKS, P. The theory of planned behaviour and health behaviours. In Conner, M. and Norman, P. (eds), **Predicting Health Behaviour**. Open University Press, Buckingham, 1996.

CUPONATION. **Facebook na quarentena - 2020**. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-2020>. Acesso em: 1 dez. 2020.

CUPONATION. **Mídias sociais 2020 - número de usuários de redes sociais pelo mundo**. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/redes-sociais-2020>. Acesso em: 20 nov. 2020.

DE LIRA, A. M. F. Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. **Revista de ciências gerenciais**, v. 12, n. 14, p. 149-166, 2008. Disponível em: <[Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. | Revista de Ciências Gerenciais \(pgsskroton.com\)](#)>. Acesso em: 13 dez. 2020.

DE OLIVEIRA, M. F. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. **Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO**, 2011.

DE QUEIROZ, L. S.; LUFT, M. C. M. S. Validação de uma Escala Multidimensional para o Uso de Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 603-619, 2018. Disponível em: <[Revista Brasileira de Marketing \(uninove.br\)](#)>. Acesso em: 13 dez. 2020.

DE SWAAN ARONS, M.; VAN DEN DRIEST, F.; WEED, K. The ultimate marketing machine. **Harvard Business Review**, v. 92, n. 7, p. 54-63, 2014. Disponível em: <[The Ultimate Marketing Machine20200330-3319-d74fho.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#)>. Acesso em: 01 dez. 2020.

EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. B. Geração Digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 10, n. 2, p. 42-52, 2011. Disponível em: <[Brazilian Journal of Health and Biomedical Sciences \(uerj.br\)](#)>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. **Journal of Business Research**. v. 70, p. 118-126, 2017.

FISHBEIN, M.; AJZEN, A. Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Preventive-Hall. **Inc., Englewood Cliffs**, 1980.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. 1975.

FONTOURA, W. A hora e a vez das mídias sociais. **Ministério da Cultura**. Disponível em: <[Ministério da Cultura - MinC » A hora e a vez das Mídias Sociais \(diraol.eng.br\)](#)>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A framework for marketing management**. 3 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. **Osnove marketinga**. 4. ed. Zagreb: Mate doo, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of psychology**, 1932.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANO, H., OLIVER, L. R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Jornal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Tomas Sparano et. al. A influência da rede social Facebook no comportamento de compra do consumidor. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 86-106, 2015. Disponível em: < [Redalyc.A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR](#)> Acesso em: 01 dez. 2020.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem. **Recuperado de: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula>**, v. 2022, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDEIROS, J. B. **Redação Científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MONTANO, Daniel E.; KASPRZYK, Danuta. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. **Health behavior: Theory, research and practice**, v. 70, n. 4, p. 95-124, 2015.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010. Disponível em: <[AS TEORIAS DA AÇÃO RACIONAL E DA AÇÃO PLANEJADA: RELAÇÕES ENTRE INTENÇÕES E COMPORTAMENTOS \(redalyc.org\)](https://redalyc.org/org/AS-TEORIAS-DA-AÇÃO-RACIONAL-E-DA-AÇÃO-PLANEJADA-RELAÇÕES-ENTRE-INTENÇÕES-E-COMPORTAMENTOS)> Acesso em: 19 out. 2021.

MURGRAFF, Vered; MCDERMOTT, MARK R.; WALSH, James. Exploring attitude and belief correlates of adhering to the new guidelines for low-risk single-occasion drinking: an application of the theory of planned behaviour. **Alcohol and Alcoholism**, v. 36, n. 2, p. 135-140, 2001.

NEVES, B. P. A. **O impacto das redes sociais na rentabilidade e crescimento das PMEs: estudo aplicado ao Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

REDE JORNAL CONTÁBIL. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado**. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

THACKERAY, R.; NEIGER, B. L.; HANSON, C. L.; MCKENZIE, J. F. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. **Health Promotion Practice**, v. 9, n. 4, p. 338-343, 2008. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez34.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1177/1524839908325335>> Acesso em: 29 nov. 2020.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VELLE, A. Marketing nas redes sociais em 2020. **Academia do Marketing.** Disponível em: <[Marketing nas Redes Sociais - Mídias Sociais em 2020 \(academiadomarketing.com.br\)](http://academiadomarketing.com.br)> Acesso em: 01 dez. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS UTILIZADOS NA PESQUISA

Dados Pessoais

Você aceita participar dessa pesquisa?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não

Qual dessas mídias sociais você mais utiliza nesse momento da pandemia do Covid-19? (pode assinalar mais de uma opção)
<input type="checkbox"/> WhatsApp
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> TikTok
<input type="checkbox"/> Flickr
<input type="checkbox"/> Blogger
<input type="checkbox"/> Pinterest
<input type="checkbox"/> Yahoo
<input type="checkbox"/> Google+
<input type="checkbox"/> Habbo
<input type="checkbox"/> Dota 2

Qual o seu sexo?
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Feminino

Qual a sua faixa etária?
<input type="checkbox"/> Até 25 anos
<input type="checkbox"/> 25 a 35 anos
<input type="checkbox"/> 35 a 45 anos
<input type="checkbox"/> 45 a 55 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 55 anos

Qual região do país você mora?
<input type="checkbox"/> Sudeste
<input type="checkbox"/> Sul
<input type="checkbox"/> Centro-Oeste
<input type="checkbox"/> Nordeste
<input type="checkbox"/> Norte

Qual a sua renda?
<input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> 3 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> 6 a 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 8 salários mínimos

Qual o seu nível de escolaridade?
<input type="checkbox"/> Analfabeto / Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo / Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo / Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação incompleta / Pós-Graduação completa

Assinale qual a quantidade de cada um dos aparelhos domésticos você possui na sua casa.					
	Não possui	1	2	3	4 ou mais
Quantidade de banheiros					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de fornos de microondas					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóveis					

Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de lavadora de louças					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de:
() Rede geral de distribuição
() Poço ou nascente
() Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:
() Asfaltada / Pavimentada
() Terra / Cascalho

Uso de Mídias Sociais

Atitude:

As mídias sociais que eu utilizo são:							
	1	2	3	4	5	6	7
nenhum pouco atraentes							super atraentes

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Para mim, passar tempo nas mídias sociais é:							
	1	2	3	4	5	6	7
horrível							maravilhoso

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Para mim, passar tempo nas mídias sociais é:							
	1	2	3	4	5	6	7
chato							interessante

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Para mim, passar tempo nas mídias sociais é:							
	1	2	3	4	5	6	7
danoso							benéfico

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta:								
	1	2	3	4	5	6	7	
insatisfeito								satisfeito

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta:								
	1	2	3	4	5	6	7	
tolo								sábio

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Acessar as mídias sociais faz com que eu me sinta:								
	1	2	3	4	5	6	7	
infeliz								feliz

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Norma subjetiva:

Espera-se de mim que eu utilize mídias sociais regularmente:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não espera-se								espera-se

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar mídias sociais:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não								sim

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

A maioria das pessoas cujas opiniões influenciam minhas decisões valorizam minha participação nas mídias sociais:								
	1	2	3	4	5	6	7	
desvalorizam								valorizam

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

As opiniões/comentários de terceiros (especialistas, usuários Internet, etc.) influenciam a minha escolha sobre o uso de uma mídia social:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não influenciam								influenciam

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

A maioria dos meus colegas (trabalho, classe) utilizam as mídias sociais que eu mais utilizo:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não								sim

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

A maioria dos meus amigos utilizam as mídias sociais que eu mais utilizo:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não utiliza								utiliza

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

A maioria dos meus familiares utilizam as mídias sociais que eu mais utilizo:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não utiliza								utiliza

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Controle Percebido:

Eu tenho o conhecimento necessário para acessar as mídias sociais:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não tenho								tenho

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Eu tenho a habilidade necessária para acessar as mídias sociais:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não tenho								tenho

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Utilizar as mídias sociais está totalmente sob o meu controle:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não tenho controle								tenho controle

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Eu posso utilizar as mídias sociais a qualquer momento:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não posso								posso

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Estou confiante de que eu posso participar regularmente de qualquer mídia social:								
	1	2	3	4	5	6	7	
não estou confiante								estou confiante

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Para mim, utilizar regularmente as mídias sociais ao invés de realizar outras atividades é:								
	1	2	3	4	5	6	7	
extremamente difícil								extremamente fácil

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Para mim, o fato de não acessar regularmente as mídias sociais é:								
	1	2	3	4	5	6	7	
impossível								possível

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Intenção de uso:

Pretendo acessar as mídias sociais daqui a pouco:							
	1	2	3	4	5	6	7
não pretendo							pretendo

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Pretendo acessar as mídias sociais amanhã:							
	1	2	3	4	5	6	7
não pretendo							pretendo

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Eu pretendo utilizar regularmente as mídias sociais na próxima semana:							
	1	2	3	4	5	6	7
não pretendo							pretendo

Fonte: Queiroz e Luft (2017)

Comportamento nas Mídias Sociais:

<p>No decorrer do mês passado, quantas vezes você utilizou as mídias sociais na internet por pelo menos 30 minutos?</p>
<p>() Todos os dias do mês.</p> <p>() Quase todos os dias do mês.</p> <p>() A maioria dos dias do mês.</p> <p>() Cerca de metade dos dias do mês.</p> <p>() Menos do que a metade dos dias do mês.</p> <p>() Algumas vezes durante o mês.</p> <p>() Apenas uma vez no mês.</p> <p>() Nenhuma vez no mês.</p>

Fonte: Queiroz e Luft (2017)